

SOZIALE MEDIEN IN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

# Instagram – auch geeignet für den GaLaBau?



Wir haben 20 Firmen nach ihren Erfahrungen mit dem sozialen Netzwerk Instagram gefragt. Davon haben 17 Firmen spontan geantwortet. Ein Beweis dafür, wie groß das Interesse an den digitalen Medien ist. Das Ergebnis der Befragung ist nicht repräsentativ, aber es zeigt deutlich, dass sie auch im konservativeren Umfeld durchaus ernst genommen werden.

Es gibt eine Unmenge an Zahlen und Statistiken rund um Instagram, die interessantesten sind folgende: Eingeführt wurde das Netzwerk am 6. Oktober 2010. Schon am 9. April 2012 wurde es für 1 Mrd. Dollar an Facebook verkauft. Zu diesem Zeitpunkt hatte das soziale Netzwerk „nur“ 30 Mio. Nutzer. Inzwischen kann Instagram 1 Mrd. monatlich aktive und 500 Mio. täglich aktive Nutzer vorweisen. Damit wurde Instagram zum zweithäufig genutzten Netzwerk nach Facebook. 90% der Instagram-Nutzer sind jünger als 35 Jahre, das grenzt das Netzwerk klar von Facebook ab. An einem durchschnittlichen Tag werden rund 95 Mio. Posts geteilt, bisher waren das über 40 Mrd. Fotos. Die Nutzung von Instagram hat sich zwischen Juni 2016 und Juni 2018 verdoppelt, 19 Mio. Nutzer gibt es allein in Deutschland, Tendenz immer noch steigend. Wer noch mehr Gründe braucht, um hier selbst aktiv zu werden, wird im Netz schnell fündig – oder hier bei uns.

Wenn das Warum geklärt ist, geht es um das Wie. Auch hier kann man im Internet

sehr gute Leitfäden für Einsteiger finden. Die meisten unserer Befragten haben einfach losgelegt, nach dem Motto „Learning by Doing“. Das ist okay und funktioniert anscheinend auch, aber mit ein paar Tipps geht es noch besser (siehe Seite 19).

Ein wenig Recherche zu Anfang ist sehr hilfreich. Sehen Sie sich an, was Topmarken auf Instagram so treiben, vor allem Marken aus der Branche, einschließlich Ihrer direkten Konkurrenz. Sammeln Sie Informationen und holen Sie sich damit Inspirationen. Ob Sie Ziele definieren oder sich überraschen lassen, ist sicher Mentalitätssache. Wichtig ist allerdings ein einheitlicher Auftritt und damit ein wiedererkennbarer Look. Es lohnt sich also, etwas Zeit in die Auswahl der Bildmotive und die Bearbeitung der Fotos zu stecken, denn bei Instagram dreht sich alles um das Bild. Wählen Sie zum Beispiel immer den gleichen Filter für Ihre Aufnahmen, vielleicht einen Rahmen für Ihre Fotos, eine helle oder eine bunte Farbwelt. Jeder, der durch Ihre Posts scrollt, wird vertraut mit diesem Look und verbindet die Bilder mit Ihrer Firma. Beobachten Sie, welche Ihrer Fotos besonders beliebt sind, und bleiben Sie dann an diesen Themen dran.

## PROFIL SELBSTERKLÄREND NUTZBAR

Was das Profil angeht, ist Instagram leicht und selbsterklärend zu nutzen. Sie sollten den gleichen Benutzernamen wählen wie in anderen sozialen Netzwerken oder auf Ihrer Website, damit Sie auffindbar sind. Nutzen Sie auch die Biografie/den Steckbrief. Aufgrund der Textbegrenzung auf 150 Zeichen sollten Sie einfach und direkt, aber nicht zu trocken formulieren – am besten vorab. Beschreiben Sie Ihren Geschäftsinhalt, was Sie tun und was Nutzer auf Ihrem Instagram-Profil erwarten können. Schreiben Sie einen knackigen Text, der alle (Marken-)Hashtags beinhaltet, die Ihre Follower benutzen sollen. Als Profilbild bietet sich natürlich Ihr Unternehmenslogo an, beachten Sie aber, dass das Bild kreisförmig ausgeschnitten wird, es muss also gut in dieses Format passen. Bitte die Webadresse der Firma nicht vergessen!

Um von Anfang an richtig durchzustarten, müssen Sie sich bemerkbar machen. Folgen Sie möglichst vielen Nutzern, nicht wahllos, sondern solchen, die zur Branche passen. Kommentieren Sie Fotos, nehmen Sie an Diskussionen teil. Sie werden sich

wundern, wie schnell sich die Anzahl Ihrer Follower erhöht. Natürlich fügen Sie Instagram auf allen Webseiten und anderen Social-Media-Profilen zur Crosspromotion ein.

Tipp: Mediatools wie hootsuite können eine große Hilfe sein, da solche Firmen teilweise auch kostenlosen Support bieten.

## VON DER THEORIE IN DIE PRAXIS

Von unseren Ansprechpartnern sind die meisten noch nicht viel länger als ein paar Monate auf Instagram aktiv, nur wenige schon seit ein bis drei Jahren. In allen Firmen gibt es bestimmte Ansprechpartner, die sich, neben ihren Hauptaufgaben im Betrieb, um Instagram kümmern. Obwohl es oft „nebenbei“ gemacht wird, nimmt man diese Aufgabe durchaus ernst und investiert Zeit und Arbeit zusätzlich. Etwa eine halbe Stunde pro Post – das ist die mehr oder weniger einhellige Meinung zum Zeitaufwand. Gepostet wird mindestens ein- bis zweimal pro Woche. Nach oben ist alles offen und viele räumen durchaus ein, in Zukunft mehr Zeit zu investieren.

„Ich betreue Instagram als Juniorchef zwar persönlich, doch auch jeder Mitarbeiter trägt zum Leben des Accounts bei. Das ist mir wichtig, damit möchte ich unsere Mitarbeiter wertschätzen, denn durch schöne Posts entsteht ein gewisser Stolz“, meint **Fabian Baasner** aus Lünen in NRW.

Eine Überraschung waren die Antworten auf die Frage nach dem Alter derjenigen, die sich um Instagram kümmern. Nicht nur die sehr jungen Leute wurden hier aufgefordert, aktiv zu sein, sondern es ist teils Chefsache. Etwa die Hälfte der Verantwortlichen ist daher im Schnitt um die 40 bis teilweise über 50 Jahre alt. Die andere Hälfte ist plus/minus 30 Jahre alt und repräsentiert häufig die nächste Generation im Unternehmen. **Andreas Käßlinger** (Otto Arnold, Leinfelden-Echterdingen): „Dass ich mit 42 Jahren nicht mehr zur ganz jungen Generation gehöre, sehe ich als Vorteil an. Es kommen viele Fragen, die ich direkt beantworten kann. Viele holen sich auch Tipps oder fragen einfach aus Interesse.“

## (K)EINE STRATEGIE FÜR INSTAGRAM

Die meisten Unternehmen haben sich noch keine Gedanken zu einer bestimmten Strategie für ihren Instagram-Account gemacht.

### 1 Instagram ist ein Bildernetzwerk für das Smartphone. Bilder und Filme spannender Ereignisse oder schöner Projekte gehen deshalb besonders gut.

Das Konto von **DEGA GALABAU** (siehe QR-Code) ist dafür ein Beispiel.



» Website



2

**2 Fabian Baasner** (Norbert Baasner Garten- und Landschaftsbau, Lünen)



3

**3 Andreas Käpplinger** (Otto Arnold, Leinfelden-Echterdingen)



4

**4 Uwe Kolodziej** (Kolodziej GaLaBau in Heidelberg)

**5 So sehen die Nutzer die Konten von Kilian, Garten Moser und Schöne Gärten. Der rote Kreis links sagt: „Story läuft!“**

**6 Sven Heieck** (GartenXclusiv, Neunkirchen am Brand)

So haben auch nur zwei der Befragten die Betreuung der neuen Medien an eine professionelle Agentur vergeben. **Maximilian Holzhausen** (GrünForm Achtermann, Springe): „Instagram ist bei uns noch sehr frisch. Wir haben bisher eher auf Facebook gepostet und darüber gab es auch Anfragen von Bauherren. Darum haben wir gedacht, dass die neuen Medien doch interessant sind. Man muss das nur ernst nehmen und am Ball bleiben. Und da ich weiß, dass ich das zeitlich nicht hinkriege, muss ich dafür Geld ausgeben. Die Agentur macht jetzt zwei Posts pro Woche. Wir werden das vielleicht etwas runterfahren, ist fast ein bisschen aufdringlich. Aber zum Loslegen war es okay. Die machen immer einen Redaktionsvorschlag, die Fotos kommen von mir. Die schreiben dann einen kleinen Text und ich segne das ab, ob das passt und alles richtig ist.“

5



In den meisten Fällen ist Instagram Teil der Werbung für die Firma. So zeigen dann auch die meisten Posts Baustellen in verschiedenen Stadien, vor allem aber fertige Projekte. Die meisten legen großen Wert auf hochwertige Fotos und wollen ohne Stockmaterial (Fotos, die auf Fotodatenbanken gratis oder kostenpflichtig zur Verfügung stehen) auskommen. Natürlich wartet man darauf, dass die geposteten Projekte auf Instagram auch gelikt werden. Das bringt große Freude bei allen, wenn dies durch Kollegen geschieht, die gute Arbeit erkennen und wertschätzen.

Das zählt dann oft mehr, als wenn es ein Kunde tut, weil der Kollege auch die fachliche Komponente beurteilen kann. **Uwe Kolodziej**, Heidelberg: „Unsere Strategie sind unsere Ziele, nämlich Kunden und vor allem zukünftige Mitarbeiter zu gewinnen. Dafür zeigen wir, was wir machen. Ein schöner Nebeneffekt: Wenn unsere Mitarbeiter auf einem Foto für Instagram erscheinen, ist das eine echte Motivation für sie.“

**Constanze Frey** (Högl Gärtnerei von Eden, Münchschorf) postet „intuitiv“, so wie sie dieses Medium kennengelernt hat. Spontan und locker, unkompliziert, so wie sich auch Högl selbst sieht. Man ist allerdings dabei, langfristig Strategien für verschiedene Themenbereiche aufzustellen. **Andrea Etzler** (GartenXclusiv): „Wir legen Wert auf hochwertige Bilder im Feed, die unser Firmekonzept unterstreichen. Die Storys hingegen führen wir als Firmentagebuch und zeigen von lustig, animiert bis hin zum alltäglichen Wahnsinn alles, was der Alltag hergibt.“ **Lenart Kern** (Heiler Sport, Bielefeld) bringt es auf den Punkt: „Generell nutzen wir Social Media dazu, über Projekte (aktuelle sowie ehemalige), Referenzen, Produkte, Karriere-möglichkeiten und weitere möglichst aktuelle Themen rund um unseren Betrieb zu informieren. Außerdem werden News- und Blogartikel über diese Kanäle geteilt.“

Auch **Tobias Metz** (Groß-Zimmern) spricht für viele: „Im Ursprung war es als reine Firmenwerbung gedacht. Mittlerweile nutzen wir es dafür, Menschen für den Garten- und Landschaftsbau zu begeistern, über die Vielfalt dieses schönen Berufs zu informieren und aufzuklären. Denn nur



6

mit dem weitverbreiteten Klischee ‚Unkraut zupfen und Hecke schneiden‘ hat der Beruf doch nicht mehr viel gemein. Vielen Leuten ist gar nicht bewusst, dass viel mit Maschinen und digitalisiert gearbeitet wird.“

### ÄHNLICHE ZIELE FÜR ALLE AUF INSTAGRAM

Welche Ziele erreicht werden sollen, da sind sich fast alle einig: Da mit Instagram vor allem die jüngere Generation angesprochen wird, ist es eine gern genutzte Möglichkeit zur Mitarbeiterwerbung. Natürlich sollen auch Kunden oder Planer erreicht werden. **Philipp Cattau** aus der Wedemark bei Hannover: „Als oberstes Ziel verfolgen wir die Mitarbeitergewinnung, aber auch das Erweitern und Verknüpfen neuer geschäftlicher Partnerschaften in all unseren Firmenbereichen sowie mögliche Zusammenarbeit mit

## INSTAGRAM

## INFO

### Das Wichtigste zum Bildernetzwerk

- › Instagram ist eine App, mit der man über Fotos, Filmclips und Storys auf sich aufmerksam machen kann.
- › Instagram ermöglicht (wie die meisten Smartphones in der Foto-App), Bilder zu bearbeiten und durch Filter zu verändern.
- › Das Bildformat ist ein Quadrat. Das erste Bild wirkt am stärksten, man kann aber auch bis zu 10 Bilder hintereinanderlegen. Ein Icon im Frontbild zeigt an, dass mehrere Bilder folgen.
- › Im Text zum Bild können sowohl andere Konten über ein „@“ einbezogen (zum Beispiel @Dega\_Galabau) oder über einen Hashtag „#“ (zum Beispiel #DegaGaLa Bau) einer Sammlung hinzugefügt werden. Hashtags kann man abonnieren. Wer den Hashtag #DegaGaLaBau abonniert, bekommt jede Erwähnung in seiner Timeline angezeigt. Die Hashtags lassen sich auch wie ein eigenes Archiv verwenden und sollten konsequent gesetzt werden. Inhaber von Konten, die über ein „@“ verknüpft werden, bekommen eine Nachricht. Begriffe aus mehreren Wörtern werden zusammengeschrieben.
- › Verknüpfungen und Hashtags werden jeweils als Pull-down-Menü angeboten. Wer sichergehen will, googelt die Namen vorher (zum Beispiel „DEGA GALABAU Instagram“).
- › Je aussagekräftiger die Inhalte und je klüger Hashtags und Verknüpfungen, desto größer ist der Erfolg. Filme funktionieren – wie bei Facebook – in der Regel besser als Bilder.
- › Bilder oder Filme können auch als „Storys“ gesendet werden. Diese Anwendung hat die Facebook-Gruppe von Snapchat gemopst. Die Storys laufen nur kurzfristig. Da muss jeder selbst entscheiden, ob sich die Arbeit lohnt. Fakt ist, dass Instagram die Storys gerade pusht. Ohne Storys lässt sich die Reichweite nur schwer steigern.
- › Über Konten lassen sich leicht andere Branchenteilnehmer abonnieren (stehen dann unter „Abonniert“). Markiert man bei Anderen ein oder mehrere Bilder mit einem Herz, werden die Inhaber der Konten schneller auf das eigene Konto aufmerksam und reagieren mit einem Abo der eigenen Seite. Keine Scheu beim Abonnieren fremder Seiten – wir sind ja keine Teenager, die cool sein müssen.
- › Lieber authentisch als gut gemacht, aber an der Community vorbei. Deswegen: selber machen statt Agentur. Wer viel likt und kommentiert, erhöht auch die eigene Sichtbarkeit. Instagram ist etwas für Leute, die Bock darauf haben.
- › Die Inhaber der Konten kann man über den Button „Nachrichten“ ansprechen. Der rote Punkt über dem Pfeil zeigt an, dass man eine Nachricht bekommen hat.



LASSEN SIE IHRE GÄRTEN INS RICHTIGE LICHT SETZEN!

[www.gartenfotografen.de](http://www.gartenfotografen.de)

Finden Sie Gartenfotografen in Ihrer Nähe, die Ihren Garten mit viel Leidenschaft und Können in Szene setzen.



**EINFACH GUTE SOFTWARE**

für den Garten- und Landschaftsbau

[www.rita-bosse.de](http://www.rita-bosse.de)



**RITA BOSSE**  
SOFTWARE GMBH

Besuchen Sie uns auf der IPM in Essen · Halle 7 · Stand 7C18



7

7 Lennart Kern (Heiler Sportplatzbau in Bielefeld)

8 Tobias Metz (Metz GaLaBau Groß-Zimmern)

9 Jan Philipp Eckardt (Gärten von Eckhardt in Wuppertal)

10 Vanessa und Nicole Otten (Otten Gärtner von Eden, Georgsmarienhütte)

11 Siegfried Kilian (Gärten von Kilian, Bad Dürrenheim-Hochemmingen)

12 Janes Vitus Farwick (Farwick Garten- und Landschaftsbau, Appel)



8

anderen Firmen aus gleichen Bereichen.“ **Jan Philipp Eckardt** aus Wuppertal formuliert, was viele nur denken: „Als wir eingestiegen sind, hatten wir keine definierten Ziele. Inzwischen würden wir uns so 1.000 bis 2.000 Follower wünschen. Dann würde es sich lohnen, mehr Zeit und auch Geld zu investieren. Da bräuchte man dann auch Storys und Videos. Also weitermachen und die Zahlen erhöhen.“

Ein sehr ehrgeiziges Ziel verfolgt **Davit Arican**, A+S Gartenbau, Moers (siehe S. 22): „Ich möchte so eine Art Netzwerk aufbauen. Meine Kollegen und ich sitzen doch alle im selben Boot. Konkurrenzdenken ist darum wenig förderlich, aber ein reger Austausch kann echt spannend sein. Und vielleicht kommt da ja auch mal ein Auftrag, den ich nicht machen möchte, aber ich kenne dann jemanden – und umgekehrt. Gemeinsam ist man stärker, wir könnten Kapazitäten zusammenlegen und dann haben wir nicht nur Subunternehmer, sondern wir arbeiten zusammen. Das will ich aufbauen und ich denke, Instagram kann dabei helfen.“

### WELCHE INFORMATIONEN GETEILT WERDEN

Im Großen und Ganzen werden Informationen aus allen relevanten Firmenbereichen geteilt. Wenn es Besonderheiten gibt, wird natürlich darauf eingegangen. **Raphaella C. Näger**, von GaLaBau Häring aus Wasserburg am Inn: „Wir berichten aus allen Bereichen des Gartenbaus und dazu zum Beispiel über unsere selbst entwickelte Gartenküche. Wobei wir auch ab und zu die eine oder



9

andere kleine Panne zeigen, das macht sympathisch und kommt gut an.“ **Jens Biwendt** von der Potsdamer Gartengestaltung: „In den letzten Monaten haben wir die Erfahrung gemacht, dass Antworten auf spezielle Fragen sehr gut ankommen. Wie läuft ein Beratungsgespräch bei uns ab? Welche Schritte gibt es bis zum fertigen Garten? Was machen unsere Mitarbeiter alles auf einer Baustelle? Worauf legen wir selbst Wert bei der Planung, dem Bau und der Pflege eines Gartens? Mit welchen Pflanzen und Materialien arbeiten wir, welche Arbeiten fallen im Herbst an etc.“

**Vanessa und Nicole Otten** (Georgsmarienhütte): „Ein großes Thema ist die Ausbildung bei uns. Wir berichten regelmäßig über unsere innerbetriebliche Azubischulung, schauen stolz auf unsere acht Auszubildenden und deren Lernerfolge. Zusätzlich kündigen wir unsere Veranstaltungen an und berichten anschließend davon. Wie zum Beispiel vom GartenLicht, das in der Abenddämmerung im Herbst und im Frühjahr stattfindet.“ **Siegfried Kilian** (Bad Dürrenheim-Hochemmingen): „Wir versuchen, eine breite Range abzudecken. Geschmack und Lust machen auf das Thema Garten und Naturpool. Gern verwenden wir auch Bilder von unseren Mitarbeitern in Aktion, auf die wir sehr stolz sind.“ **Philipp Schmelzle** von Hallertauer Garten- und Landschaftsbau aus Mainburg-Aufhausen meint: „Wir posten die Inhalte von der Internetseite oder wenn ich auf einer Baustelle bin, da mache ich Fotos und Filmchen, gern auch im Zeitraffer, das ist sehr beliebt. Also aus allen Bereichen, was sich so gerade ergibt.“



### DIE AUTORIN



**Angela Reissenweber** hat in München/Weihenstephan studiert und arbeitet als freie Garten- und

Landschaftsarchitektin in Düsseldorf. Kontakt: angela@reissenweber-text.de



10



11



12

**Janes Vitus Farwick**, Appel, verzichtet allerdings komplett auf Fotos von Mitarbeitern. Er setzt darauf, dass junge Leute häufig sehr an Technik interessiert sind, wie er aus Gesprächen weiß: „Wir richten unser Augenmerk in erster Linie auf technische

Inhalte (Maschinen, Verfahren, Methodik, komplexe operative Prozesse) sowie Referenzen aus dem klassischen Landschaftsbau, bautechnische Gewerke, aber auch hochwertige Pflanzungen.“ Für die Zukunft hat **Siegfried Kilian** ein kurz und knapp

definiertes Ziel, das wir gern allen mit auf den Weg geben möchten: bei Instagram dranbleiben!

TEXT: **Angela Reißweber**, Düsseldorf  
BILDER: **Privat**

Das große Ulmer Weihnachtsgewinnspiel

**SO EINFACH KANN  
GEWINNEN SEIN!**

[ulmer.de/gewinnspiel](http://ulmer.de/gewinnspiel)



AtourO  
**REISE-  
GUTSCHEIN**

Musical  
**EINTRITTS-  
KARTEN**

mydays  
**GESCHENK-  
BOXEN**



Bild: Shutterstock.com